媒体融合发展背景下广播电视编导的创新与发展浅析
——以传统媒体中的广播电视编导为例

朱仪杰
（河南财经政法大学，河南 郑州 450000）

摘　要：在新媒体迸发生机与活力的今天，新兴媒介技术也不断发育成熟，在这种背景之下，媒体融合也成为了这个时代的必然趋势。那么作为新时代的广播电视编导，如何进行融媒体作品的主题编创与内容策划、视听传达与融合形态呈现以及技术与互动设计应用，成为了新时代广播电视编导的重要课题。本文通过聚焦融媒体时代中传统媒体所受到的新兴媒体的冲击，并结合相关实际案例来分析广播电视编导在应对冲击时的创新与发展。

关键词：融媒体；广播电视编导；编创；政策保障；传播创作　　**中图分类号：**G222　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）04-101-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.04.028
本文著录格式：朱仪杰．媒体融合发展背景下广播电视编导的创新与发展浅析——以传统媒体中的广播电视编导为例 [J]. 中国传媒科技，2021（04）：101-103.

1. 媒体融合概述

媒体融合是当今时代媒体发展的实践性产物。1978年，美国学者尼古拉·尼葛洛庞蒂首次提出了“媒体融合”一词，他认为所谓的媒体融合，就是指将各种各样的媒介形式与技术相整合。[1]“融”媒体顾名思义就是融合的媒体，那么关键就在于“融”字，突出了其最主要的特点，如今，广义上的融媒体是一种将所有的媒介载体充分利用而达到媒介传播增益的一种新型媒体，可以对现有的媒介资源进行高效整合，将传统媒体形式与新型媒体形式有机结合，让媒介传播更能适应现代化社会需求，而面对媒介融合大势，电视等传统媒介必然受到了一定的碰撞与考验，媒体融合时代不断打造以技术聚合为特征的融媒体形态，也使得融媒体传播在这个时代更具有智慧性与意识能动性，而这也当然对于广播电视编导的节目策划制作能力发起了新一轮的挑战，广播电视编导如何在融媒体时代乘风破浪，则是使节目焕发新生的决定性因素。

与此同时，在新媒体的冲击下，各传统主流媒体又该如何应对，变危为机？选择在传统媒体中工作的广播电视编导们又该何去何从，继续勇立潮头？

2. 媒体融合缘起

近年来，新型媒体的不断出现给传统媒体带来了机遇与挑战，在如今大众信息需求井喷，社会舆论更新迅捷的时代，媒体融合应运而生。随着媒体运行规律的改变，传统媒体若故步自封也将会被时代所淘汰，并且综合观察现如今的行业发展来看，“电视已死”“报纸消亡论”并非空穴来风，以央视的《主播说联播》为例，新闻联播主持人开始走下荧幕，一改往日的严肃范，在“快手”“抖音”等短视频平台，打造年轻人更喜闻乐见的节目内容，话题讨论度暴涨；2018年央视三台合一，重构了原有的“散打式”传播模式，强化了三台之间的融合发展，新媒体的品牌效应更加突出了。

与此同时，各主流传统媒体也纷纷缩减报纸版面，增设广播电视编导岗位，建立全媒体矩阵，在聚焦主责主业的基础上探索“两微一端”（微博、微信、客户端）为一体的全新新闻承载方式，单以《中国青年报》近四年的发展便可窥探一二。2017年，《中国青年报》对外宣布改版，周末不再出纸质版报纸，再次引爆业内关于“全媒体发展”的大讨论。融媒转型便已经成为各主流媒体的未来发展的工作重点，各中央媒体也纷纷以“中央厨房”的模式进行彻底的“革新”——打破以往的部门建构，建立全新的协调机制，增设以节目创制为主体的全新采编队伍；三年后，随着媒体融合的深度发展，到了2020年，《中国青年报》再次革新，在进一步缩减报纸版面的同时宣布客户端4.0版本升级上线，更多品牌节目在新版客户端中依次亮相，而这一次，引爆业内关于媒体融合探讨的话题已然聚焦于打造品牌节目的“融媒人才”，报纸版面缩减的消息无人问津。由此，新媒体对于传统媒体的冲击显而易见。

未来的新型主流媒体，应在媒介融合的大潮中找准定位，发挥优势，不故步自封，不一味讨好，以开放的姿态和过硬的本领传递主流声音，提升传播力、引导力、影响力、公信力。[2]

但是，媒体融合到底是如何成为时代发展的必然趋势呢？究其本质，笔者分析梳理媒体融合发展脉络，总结了如下三点原因：

2.1　媒介技术的迅速发展

“科学技术是第一生产力”，毋庸置疑，科学研发给予了媒体强大的技术支持，近些年来互联网的飞速发展，AI智能的迅速兴起以及5G时代的到来，都为传媒行业带来了日新月异的变化。与传统媒体相比，这些新型媒体技术都有着数字化程度高、交互性强以及超越时

空的共同特征，而这些特征也正是传统媒体在现代社会的信息传播中所暴露出来的弊端，以往的传统媒体采用的是线性传播，即传播者与假想的受众进行交流，所以由传播主体决定新闻语言样式，播出的语言具有书面性质的特色，[3] 并且传统媒体具有时空的限制与束缚，但是回望传统媒体时代，传统媒体的传播具有很强的权威性，也具有较为稳定的内容生产力，传统媒体与新型媒体都各自具有优缺点，相互依赖，相辅相成，那么实现媒介融合则是媒体效益最大化的实现模式。

2.2 受众需求与时代进步

在传统媒体时代，受众的信息来源较为单一，广播、电视、报纸都是单向形式向受众输出信息，受众能够接收到什么样的信息都取决于传统媒体的传播。同样的，随着时代的进一步发展，电子设备更新换代，互联网的崛起，都让信源更加广泛，而受众的信息需求也逐年井喷，相比起传统媒体时代，现代信息的交互性流动性都得到了极大提升，更能满足与适应受众信息需求，但新型媒体所承载的信息过于冗杂，那么媒体融合则能更好地利用传统媒体的信息整合以及内容生产力，让信息传播更加具有权威与可靠性，所以融媒体时代的到来，实则也是受众需求膨胀与时代发展的需要。

2.3 融媒体时代的政策保障

我国融媒体的发展，也拥有强有力的政策保障。习近平总书记强调要加快传统媒体和新兴媒体的融合发展，充分利用新技术、新应用创新媒体传播方式，占领信息传播制高点。[4] 由此可见，我国的政策法规，在不断地推动媒体融合与发展。改革创新是时代精神的核心，充分的鼓励与支持媒体的创新与发展，也正是当今时代精神核心的真实写照。

3. 融媒体时代，挑战与机遇并存

无疑，在传统媒体融媒发展过程中，广播电视编导的人才需求量猛增。对于选择在传统媒体立足的广播电视编导而言，挑战与机遇并存。

以《中国青年报》为例，除了在笔者前文所提的“两微一端”，近些年《中国青年报》入驻快手、抖音、B站等新媒体平台，并专门成立视频工作室，选派传统的文字记者转型成为编导，全力打造起有市场竞争力的视频“品牌”IP，如全网曝光量过八亿的《中国青年说》系列视频节目等。

在依托传统媒体自有平台优势的基础上，平台更加多样了，但广播电视编导的考验与压力也更多了：如何适应技术革新推陈出新？如何在海量的电视节目中脱颖而出？如何抢先占领话题内容高地？

在思索这三个问题的过程中，笔者认为，这综合考验着广播编导的三个能力。

3.1 创新能力

如若广播电视编导在节目编创过程中不够具有创新能力，不能熟知各个新兴媒体的内在运作方式并根据平台属性推陈出新，那么在实际操作过程中将必然导致电视节目趋于单调化，内容同质化。最终，搬上大荧幕的电视节目将千篇一律，失去市场竞争力与持续发展的生命力。

3.2 适应变化的能力

若传统的广播电视编导在面临挑战时束手无策，无法掌握最新出现的 VR 等技术手段，那么必将滞后于行业发展最新需求，在未来的发展中，在降低工作效率的同时，节目的受众群体将会逐步流失，在花样百出中因缺少最新鲜的用户体验很容易黯然失色，难以脱颖而出，勇立潮头。

3.3 内容创作能力

无论传媒业态如何变化，内容始终是稀缺品，也始终是核心竞争力。在中国传媒大学新闻传播学部、CTR 媒体融合研究院、中央电视台《电视研究》编辑部等联合主办的“智慧融媒体系列研讨活动之融媒体内容创新”活动中，也不断强调了内容创新始终是节目和媒体立于不败之地的核心竞争力，所以从广播电视编导的角度来看，首先应该不断坚持内容创新，在内容上下功夫，是节目成功的关键性力量。

4. 如何实现“融媒体”电视编导的创新与发展

而在熟知当今广播电视编导所需的必备能力后，又该如何有针对性地具体培养提升必备技能，以适应新媒体时代的创新与发展需要？

4.1 前期准备：知己知彼，百战百胜

想要在内容上下好功夫，就要做好前期的数据调查与内容策划工作。

以《经典咏流传》节目为例，节目制作的那段时间内，国内的文化类节目都受到了极大的关注，在之前就有《中国诗词大会》《中国汉字听写大会》等文化类节目出现，为社会的文化氛围起到了很好的烘托作用，其次在内容策划中，节目深度创新了融媒体传播模式，以“读诗成曲，传唱经典”的创新手段，结合了传统的诗词与现代音乐形式，为新时代展现了文化新气象，让融媒体在创新文化传播以及电视节目与制作上呈现了崭新一面，节目还同时结合了 AI 与 H5 等技术，在跨媒介交互中实现了电视节目的互动性、娱乐性的提升。

比如中央广播电视总台郭磊认为，《经典咏流传》最大的创新在于思维的转变、意识的创新，由传统媒体思维向融媒体思维转变，具体体现在“受众”变“用户”的转变上。[5] 也正是因为在“融媒体”时代，“受众”开始转变成“用户”，那么广播电视编导对于节目内容的创新，则不能抱以单线输出的态度，更应该以人民大众喜闻乐见的形式与内容制作一档电视节目，《经典咏流传》节目内容创新是基于我国当前的社会文化背景的，在追寻中国传统文化与华夏民族的心灵归属上做了很大的功夫，并且该节目的编导也运用了很多的“融媒体”手段，让节目刚播出，就引起社会大众的关注，就像节目还未播出之前，王俊凯的《明日歌》短视频，让节目未播先火。节目内容的创新，是现在各大主流媒体平台

编导的必经之路，不单单是《经典咏流传》《国家宝藏》《走在回家的路上》《上线吧！华彩少年》等，都体现了央视等主流媒体节目编导的"融媒体"内容创新意识的转变。

4.2 后期传播：培养跨媒介传播能力

提升"全媒体"运用能力，是广播电视编导实现节目发展与融媒体传播的重要利器。广播电视编导在融媒体时代也应该提升"全媒体"的核心运用能力，这就要求电视编导提升电视、广播、报纸、网络等其他媒介上的节目策划能力，并能对"中央厨房"有全面掌控能力。在笔者于中国青年报·中青在线的实习工作期间，深刻发现中央厨房的魅力所在，"融媒云厨"作为《中国青年报》的融媒体中心，在资源整合、采写编评调度、信息交流与沟通以及集中指挥等方面推进了媒体的深度融合。中国青年报社党委书记张坤提出，"融媒云厨"，明确了媒体融合纵深发展新定位，不断深化推进从"互联网+"到"互联网 ×"，构建了年轻态的主流融媒。那么如果能够熟练地运用好"中央厨房"，将会是传统媒体行业者成功转型的一大有力武器，运用的关键就在于能否实现自身的"全媒体"应用。在如今，很多的媒体传播技术都在不断地更新，AI 越来越人性化，VR、AR、MR 等黑科技的进步，智能手机的更新换代，如此看来，想要做好一个"融媒体"时代的广播电视编导，就不能够被媒体技术限制自己的拳脚，对于广播电视编导来说，不仅要完成传统的广播电视编导的培养计划，更要在"融媒体"环境中不断提高编导的职业素养，融入媒介融合的态势中去，对各种媒介技术都要有一定的运用能力，才能完成四通，实现八达，对"全媒体"有较强的驾驭能力，并取之利端为我所用，驱之弊端为我所弃，实现电视节目编创的破浪前行。

4.3 内容创作：提升互联网+思维

据中国互联网络信息中心第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2020 年 6 月，我国网民规模为 9.40 亿，较 2020 年 3 月新增网民 3625 万，互联网普及率达 67.0%。在这样一个大背景下，运用好"互联网+"，将会是节目能够更好的宣发、推广、创新与出圈的利器，对于广播电视编导来说，提升"互联网+"思维，是在电视节目创新中实现创新驱动的助推器。

媒介融合在今天这个时代，经历了三个阶段，从"你是你、我是我"到"你中有我、我中有你"再到"你就是我、我就是你"，可见电视等传统媒介在互联网时代，更应该具有互联网思维，相互协调取舍运用，我们可以通过发展趋势发现在未来的信息传播模式，一定是跨越各种终端设备的，所以对于广播电视编导来说，"互联网+"思维尤其重要。

比如央视节目《银河之声》就有力的运用了互联网思维，在科技化的网络时代下，节目的编导通过互联网在受众群体与节目本身之间构建了一个虚拟桥梁，用以连接《银河之声》与儿童青少年受众群体，很好地实现了"融媒体"的交互性与信息的跨时空传达，使节目能够更加新奇有趣，也使受众更好的接受文化输入，促进了我国传统文化与世界多元文化的相互交融，打造了电视少儿栏目的强 IP。通过分析《银河之声》我们可以发现，其运用网络直播、多平台互动以及专题片的形式来进行节目的"融媒体"式传播，并在后期达到了很好的收视效果。在笔者参与制作的《"每个人都了不起"——青年演讲会》节目当中，也运用到了前期的网络直播技术，以及后期于微信公众号、手机客户端的节目推广，制作专题片的节目制作方式，巧妙地运用了"互联网+"思维，在节目的制作与传播上都体现了"融媒体"的时代特点，所以作为广播电视编导，在互联网技术不断兴起的当下，应该更具有"互联网+"思维，实现节目 IP 打造，创新节目形式，让制作的节目更能够"社会""经济""文化"效益达到有机统一。

结语

综上所述，在媒介迅猛发展的如今，新时代广播编导从业者都需要时刻准备着打碎与重塑固有的行业认知，不断学习技术革新带来的全新内容表达形式：在 VR 中探索浸入式节目表达方式，在 AI 等智能科技的参与下探索全新的节目策划与制作方式……学无止境。

没有一成不变的舒适圈，挑战与压力随处可见，但唯一可以确定的是，在融媒体时代，传统媒介都将与时代接轨，不断的实现小众向大众、传统向新兴，各个媒体之间的界限都在不断地打破与磨合，作为电视编导，也更应该具备创新意识、跨媒介传播能力以及互联网思维，为电视节目提供更好的策划、制作与统筹。在这个时代其实"电视未死"，只是换了一种承载方式，需要每一代广播电视编导不忘初心的同时"敢想""敢做""敢接受"，在融媒体时代为"广播电视"乘风破浪。媒

参考文献

[1] 王明哲 . 融媒体时代广播电视编导的创新之路 [J]. 记者摇篮，2019（11）：137-138.

[2] 刘涛 . 传统主流媒体时政新闻短视频报道突围路径——以央视《主播说联播》为例 [J]. 新闻世界，2021（01）：30-34.

[3] 王博 . 融媒体电视新闻节目的传播策略 [D]. 上海：上海师范大学，2017.

[4] 刘奇葆 . 加快推动传统媒体和新兴媒体融合发展 [J]. 党建，2014（05）：9-12.

[5] 郭磊 . 以《经典咏流传》为例分析融媒体环境下央视文化类节目创新 [J]. 广播电视信息，2019（01）：46-47.

作者简介：朱仪杰（2000-），男，江西赣州，在读本科，研究方向：广播电视编导。

（责任编辑：胡杨）